

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
AGROPAISA S.A.S**

**LEIDY JOHANA PERAZA VILLAMIL
NIDIA ROCIO GUERRERO GOMEZ
ELSA BAUTISTA VERA
JUAN PABLO MARTÍNEZ
JULY FERNANDA QUIROGA ANTONIO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA-UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO DE 2019**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
AGROPAISA S.A.S**

101008_19:

LEIDY JOHANA PERAZA_1.073.385.047

JUAN PABLO MARTÍNEZ_7.183.069

ELSA BAUTISTA VERA_1.098.742.465

JULY FERNANDA QUIROGA ANTONIO_1.030.543.185

NIDIA ROCIO GUERRERO GOMEZ_20.897.787

TUTOR

OVELIO ENRIQUE JIMÉNEZ

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA-UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS
Y DE NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO DE 2019**

Tabla de contenido

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT	2
KEYWORDS	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVOS DEL DIPLOMADO	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA AGROPAISA S.A.S.....	5
2.1. Direccionamiento estratégico	5
2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa AGROPAISA S.A.S.	6
2.3. Justificación del plan de responsabilidad social empresarial	7
3. Código de Conducta	8
3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción	8
3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta. ...	10
3.3. Código de conducta de la empresa AGROPAISA S.A.S	10
3.4. Glosario	20
3.5. Marco normativo	20
3.6. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	21

4. Stakeholders.....	22
4.1. Mapa genérico de los stakeholders para AGROPAISA S.A.S.....	22
4.2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa AGROPAISA S.A.S y los Stakeholders (actores) identificados	24
5. Plan de responsabilidad social empresarial	27
5.1. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders) tanto internos como externos	31
5.2. Modelo de informe de gestión recomendado	31
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	42

Lista de tablas

Tabla 1 <i>formato de evaluación de impacto.</i>	7
Tabla 2 <i>recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta empresarial.</i>	21
Tabla 3 <i>plan de responsabilidad social empresarial.</i>	27
Tabla 4 <i>plan de comunicaciones empresarial.</i>	31

Lista de figuras

Figura 1. Mapa genérico de stakeholders agropaisa

s.a.s..... 23

Figura 2. Matriz de relaciones de agropaisa

s.a.s..... 25

RESUMEN

El plan de responsabilidad empresarial es un tema muy importante cuando se trata de estudiar el desarrollo social, ambiental y económico de una empresa teniendo en cuenta la importancia de los Stakeholders, con el propósito de asumir su responsabilidad con los clientes y colaboradores dentro de su sector productivo, con este plan se busca diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial que vayan de la mano con las políticas de la empresa que ya se enfocan en fomentar la ética y mitigar los impactos ambientales utilizando los mejores estándares de calidad.

Por lo anterior en este trabajo se dará a conocer la importancia de tener un diseño de gestión que permita mejorar el plan de responsabilidad dentro de la empresa AGROPAISA S.A.S aplicando las fases desarrolladas a lo largo del diplomado estableciendo claramente las personas, los recursos, las tareas específicas de esta empresa dedicada a la comercialización de productos para la explotación agrícola y pecuaria reconocida como una empresa con éxito que cumpliendo con sus objetivos se ha mantenido en el mercado durante 17 años logrando tener personas comprometidas que realizan de manera correcta sus actividades.

PALABRAS CLAVE

Impacto, estrategias, efectividad, responsabilidad, mejoramiento.

ABSTRACT

The corporate responsibility plan is a very important issue when it comes to studying the social and economic development of a company taking into account the importance of the Stakeholders, with the purpose of having a responsibility with the clients and collaborators in the productive sector, with This plan seeks to know if the company fails to comply with this responsibility since it has several policies that focus on creating an ethic with all mitigating environmental impacts and using the best standards.

For this above in this work we will show the importance of having a management design that allows us to improve the responsibility plan within the company AGROPAISA SAS by applying the phases developed throughout the Diploma, clearly establishing the people, resources, tasks specific to this company dedicated to agriculture and livestock raising, making known how a successful company and fulfilling its objectives can stay in the market for 17 years making people have committed and doing their activities correctly.

KEYWORDS

Impact, strategies, effectiveness, responsibility, improvement

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento contiene los productos obtenidos en las 5 fases que hemos desarrollado a lo largo del diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial como opción de grado del programa de administración de empresas de la UNAD.

Iniciamos este proyecto de investigación proponiendo organizaciones de las cuales seleccionamos de forma democrática una, sobre esta desarrollamos el plan de responsabilidad social empresarial, pero, no sin antes haber justificado la necesidad de su implementación y revisión de su direccionamiento estratégico. En la fase 2 redactamos el código de conducta para la empresa AGROPAISA S.A.S seleccionada anteriormente y definimos un presupuesto para la implantación del mismo, en la fase 3 presentamos un diferencial entre marketing social y corporativo identificando el objetivo social de la empresa en el marco del desarrollo de plan de responsabilidad social, continuando con el avance del plan de RSE diseñamos en la fase 4 el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa, la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders y el mapa genérico de los Stakeholders, finalmente en la fase 5 diseñamos el plan de responsabilidad social empresarial y el plan de comunicaciones para la empresa AGROPAISA S.A.S.

OBJETIVOS

OBJETIVOS DEL DIPLOMADO

- “Incorporar en la gerencia organizacional la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial que permita el incremento de la generación de valor de la empresa, los territorios y la sociedad, necesarios para el crecimiento económico, el mejoramiento de la calidad de vida, la equidad, la reducción de impactos ambientales y la conservación de la biodiversidad” (UNAD, 2019).
- “Identificar Pymes en su entorno local o regional incluyendo el código de conducta, los objetivos estratégicos, los Stakeholders y la propuesta del plan de responsabilidad social empresarial donde se evidencie el desempeño futuro en las dimensiones económica, ambiental y social que esta adoptará para generar soluciones a los impactos causados o estimados” (UNAD, 2019).
- “Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptadas aportará valor a la organización” (UNAD, 2019).
- “Aplicar las herramientas y conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial proponiendo estrategias y metodologías que permitan la incorporación de esta en la toma de decisiones con alcance social, económico y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad global” (UNAD, 2019).

OBJETIVO GENERAL

- Proponer el plan de responsabilidad social para la empresa AGROPAISA S.A.S, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales que esta genera con su actividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar la organización para implementar el plan de RSE.
- Diseñar el código de conducta para la organización.
- Contextualizar el plan identificando la importancia de la responsabilidad social en la empresa.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la organización.
- Formular el plan de responsabilidad social empresarial y plan de comunicaciones para la organización.

2. PROPUESTA PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA AGROPAISA S.A.S

A continuación se presenta la propuesta de plan de responsabilidad social empresarial para la empresa AGROPAISA S.A.S.

Esta empresa fue seleccionada por ser una empresa que se ha mantenido en el mercado durante 17 años en el sector agrícola y ganadero trabajando en diferentes departamentos del país como Santander, Norte de Santander, Boyacá, Antioquia, Magdalena y Cesar la cual tiene muy bien distribuida sus partes administrativa y financiera.

2.1. Direccionamiento estratégico

Se presenta a continuación el direccionamiento estratégico y las políticas empresariales de AGROPAISA S.A.S

Misión:

“Satisfacer las necesidades y requerimientos en productos agrícolas, veterinarios y todo lo relacionado con el campo, mediante una experiencia de compra insuperable, basados en un “excelente” servicio, que permita el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes; con dinámica y espíritu prospectivo ofreciendo acompañamiento y asesoría permanente, liderada por un equipo humano altamente calificado, fundamentado en la honestidad y la transparencia” (AGROPAISA SAS, 2019).

Visión:

“Para el 2025 nos consolidaremos como la cadena de almacenes líder a nivel nacional en la comercialización de productos agrícolas, veterinarios y todo lo relacionado con el campo, con un crecimiento sostenible y rentable que aporte a la generación de empleo y desarrollo social en las zonas donde operamos; basados en la motivación, creatividad, y profesionalismo del talento humano, logrando la mayor satisfacción de clientes y colaboradores” (AGROPAISA SAS, 2019).

Valores corporativos:

Pasión: Proyectamos dinamismo diariamente, ejecutando nuestras labores de manera acertada y ágil disfrutando nuestro trabajo enfocándolo al logro de los objetivos.

Honestidad: Nos orientamos en la Ética personal y profesional hacia nuestros clientes y entorno empresarial, para generar confianza y credibilidad de la empresa en el mercado nacional.

Trabajo en equipo: Basados en la comunicación, cooperación y el compromiso de nuestros colaboradores, promoviendo la participación de todos para el logro de los objetivos y de resultados positivos.

Creatividad: Nos promueve a ser recursivos aportando soluciones y estrategias inmediatas y eficientes que cumplan con los objetivos de la compañía” (AGROPAISA SAS, 2019).

2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa AGROPAISA S.A.S.

Este formato presenta la evaluación del desempeño de AGROPAISA S.A.S en los aspectos económicos, sociales y ambientales tanto interna como externamente, además de la valoración de prioridad de atención de los aspectos relacionados. De acuerdo a la tabla 1.

Tabla 1 *Formato de evaluación de impacto.*

Formato de evaluación Impacto empresa AGROPAISA S.A.S		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Impacto positivo: Al producir una nueva línea de productos orgánicos se genera recursos económicos para la empresa.</p> <p>Externo: Impacto negativo: El problema se fundamenta en la poca capacidad económica de los pequeños productores campesinos ya que no cuentan con un capital que les ayude a mantenerse frente a los imprevistos. (grandes importaciones, cambio climático)</p>	El tema económico es importante para la empresa, prioridad alta.
Social:	<p>Interno: Impacto positivo: las comunidades cuentan con los productos necesarios para las labores del campo al mejor precio y con asesoramiento especializado por parte de los agrónomos y veterinarios de la empresa.</p> <p>Externo: Impacto positivo: La creación de la nueva línea de productos orgánicos abre la puerta a la generación de empleos y al desarrollo sostenible de la empresa y del su entorno beneficiando no solo a los clientes sino a la comunidad en general.</p>	
Ambiental:	<p>Interno: Impacto negativo: Algunos productos inorgánicos como el triple 15 alteran el pH del suelo generando un impacto negativo.</p> <p>Externo: Impacto positivo: La empresa se inquieta por los impactos de su actividad en el medio ambiente y busca alternativas para mitigarlos y generar una conciencia amigable con el medio ambiente en su equipo de trabajo, clientes y comunidades de los departamentos donde hace presencia.</p>	El medio ambiente es un tema de suma importancia, se debe dar prioridad alta.

Fuente: elaboración propia

2.3. Justificación del plan de responsabilidad social empresarial

El plan de responsabilidad social empresarial para **AGROPAISA S.A.S** es de gran importancia ya que busca la mejora continua para garantizar la permanencia en el mercado, el desarrollo sostenible de nuestros aliados estratégicos, el bienestar social de empleados y socios de la empresa, mediante la elaboración de un plan de responsabilidad social ya que su compromiso es contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida permitiendo a la organización asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico.

AGROPAISA S.A.S con la aplicación de un plan de RSC busca tener un crecimiento con los clientes aportando a la sociedad mejor calidad de vida lo cual nos permitirá mantener presencia esas áreas del país y permanecer en la memoria de la comunidad y de nuestros clientes generando fidelidad y sentido de pertenencia por nuestra empresa. (AGROPAISA SAS, 2019)

En el aspecto económico del plan de RSC la empresa trabaja sobre la nueva línea de productos de alta calidad y económicos con el fin de que los clientes cuenten con una opción más para adquirir los insumos para su finca sin afectar drásticamente su capacidad económica y por el contrario se sientan apoyados para seguir trabajando en su producción agrícola y pecuaria. Ambientalmente la aplicación de las estrategias de RSC en AGROPAISA S.A.S se desarrollan con el propósito cuidar el medio ambiente protegerlo de cualquier daño mayor a los que ya sufre el ecosistema preservando el entorno y mitigando el impacto ambiental.

3. Código de Conducta

Documento redactado voluntariamente por una empresa AGROPAISA S.A.S en el que se exponen una serie de principios que se compromete unilateralmente a seguir.

3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción

Modelo gerencial KAIZEN – Mejoramiento continuo

El cual en este caso para la empresa AGROPAISA. S.A.S sería de gran ayuda ya que “se lleva a cabo de manera gradual y con un gran énfasis en la participación de la gente. Trabaja específicamente tres niveles de la calidad: el mantenimiento de procesos, los cuales fueron probados como óptimos, el mejoramiento de aquellos cuyo diagnóstico así lo definió, y en tercer lugar la innovación de toda clase y en todos los puntos del proceso productivo. Se caracteriza por una gran participación por parte de la gente en todos los estamentos de la empresa de quienes se reciben toda clase de sugerencias y aportes que afectan positivamente la productividad y la disminución de los costos.

Este modelo sirve para mejorar, en especial los procesos de las empresas de producción del sector real” (Vargas, 2018). Impacta el mejoramiento continuo no solo de la empresa sino también de la gente que labora en ella.

Los siete sistemas del método KAIZEN son:

“Sistema producción “Justo a Tiempo”: (Conocidos como Just-in-Time o Sistema de Producción Toyota). Mediante el reconocimiento y eliminación de los diversos tipos de despilfarros y desperdicios, y haciendo uso del Kanban, tiene por objetivo producir en la medida y condiciones requeridas por los clientes y consumidores, evitando de tal forma los altos costes financieros por acumulación de insumos y productos terminados. De tal forma se logran altos niveles de rotación de inventarios, y consecuentemente altísimos niveles de rentabilidad.

TQM – gestión de calidad total: Tiene por objetivo lograr la calidad total e integral de todos los productos / servicios y procesos de la empresa. Hacer factible ello implica la puesta en práctica del Control Estadístico de Procesos, como así también la utilización de las “Siete Herramientas Estadísticas de Gestión de Calidad” y de las “Siete Nuevas”.

TPM–mantenimiento productivo total SMED.: El Mantenimiento Productivo Total contribuye a la disponibilidad de las máquinas e instalaciones en su máxima capacidad de producción, cumplimentando los objetivos en materia de calidad, al menor coste y con el mayor grado de seguridad para el personal que opera las mismas. En tanto que el SMED persigue como objetivo el reducir el tiempo de preparación o de cambio de herramientas, evitando con ello la producción en series largas, logrando de tal forma disminuir los inventarios y haciendo más fluido el traspaso de los insumos y productos en proceso” (Gomez, 2008).

“Actividades de grupos pequeños: Como los Círculos de Control de Calidad, permiten la participación del personal en la resolución de problemas o bien en la búsqueda de soluciones para el logro de los objetivos.

Sistema de sugerencias (CETA O CEDAC): Destinado no sólo a motivar al personal, sino además a utilizar sus conocimientos y experiencias. Constituye una “puerta de ingreso” a las ideas de los trabajadores.

Despliegue de políticas: Tendiente a la plena participación de todos los niveles y áreas de la empresa en las actividades de planificación como en las de control y evaluación.

Sistema de costos “ KANBAN”: Japonés, basado en la utilización del Análisis de Funciones, Coste Objetivo y Tabla de Costes, persigue como objetivo la reducción sistemática de los costes, para lo cual se analizan de forma pormenorizada y metódica los niveles de fallas, desperdicios (mudas en japonés), componentes y funciones, tanto de los procesos y actividades, como de los productos y servicios generados” (Gomez, 2008).

3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.

“La Norma ISO 26000:2010 hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz.

ISO 26000:2010 proporciona orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo” (NUEVA NORMA ISO 26000:2010, 2010).

“El Pacto Mundial de Naciones Unidas opera en España a través de la Red Española, que cuenta actualmente con más de 1.508 entidades adheridas a esta iniciativa de responsabilidad social empresarial: de las cuales el 22% son grandes empresas, el 61% son PYME y el 16% son otro tipo de entidades (tercer sector, sindicatos/asociaciones empresariales e instituciones educativas).

La Red Española, es, desde su creación, una de las primeras plataformas nacionales del Pacto Mundial y la Red Local con mayor número de firmantes. Su modelo de gestión y su estructura organizativa es de los más avanzados del Pacto Mundial, y también es una destacada red local por el tipo de actividades y herramientas creadas para fomentar la implantación de los Diez Principios del Pacto Mundial y sensibilizar al sector privado para que contribuya a los objetivos de la ONU” (Pacto Mundial, 2019).

3.3. Código de conducta de la empresa AGROPAISA S.AS

Introducción

El código de ética en AGROPAISA SAS permite que se tenga un control en las actividades que se realizan dentro de la mismas esto se hace con el fin de tener un soporte de las reglas que se tienen y de los beneficios que se pueden aportar a los trabajadores y cliente.

“Gestión eficiente de recursos y el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión Integrado diseñado con el propósito de cumplir nuestra política y objetivos de negocio con un crecimiento sostenible y rentable” (AGROPAISA S.A.S., 2019)

Misión:

“Satisfacer las necesidades y requerimientos en productos agrícolas, veterinarios y todo lo relacionado con el campo, mediante una experiencia de compra insuperable, basados en un “excelente” servicio, que permita el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes; con dinámica y espíritu prospectivo ofreciendo acompañamiento y asesoría permanente, liderada por un equipo humano altamente calificado, fundamentado en la honestidad y la transparencia” (AGROPAISA SAS, 2019).

Visión:

“Para el 2025 nos consolidaremos como la cadena de almacenes líder a nivel nacional en la comercialización de productos agrícolas, veterinarios y todo lo relacionado con el campo, con un crecimiento sostenible y rentable que aporte a la generación de empleo y desarrollo social en las zonas donde operamos; basados en la motivación, creatividad, y profesionalismo del talento humano, logrando la mayor satisfacción de clientes y colaboradores” (AGROPAISA SAS, 2019).

Valores corporativos:

“Pasión: Proyectamos dinamismo diariamente, ejecutando nuestras labores de manera acertada y ágil disfrutando nuestro trabajo enfocándolo al logro de los objetivos.

Honestidad: Nos orientamos en la Ética personal y profesional hacia nuestros clientes y entorno empresarial, para generar confianza y credibilidad de la empresa en el mercado nacional.

Trabajo en equipo: Basados en la comunicación, cooperación y el compromiso de nuestros colaboradores, promoviendo la participación de todos para el logro de los objetivos y de resultados positivos.

Creatividad: Nos promueve a ser recursivos aportando soluciones y estrategias inmediatas y eficientes que cumplan con los objetivos de la compañía. Creatividad: nos promueve a ser recursivos aportando soluciones y estrategias inmediatas y eficientes que cumplan con los objetivos de la compañía” (AGROPAISA S.A.S, 2019)

“Calidad: Satisfacer a nuestros Clientes con productos y maquinaria agrícola y veterinaria que cumplan sus necesidades y expectativas, a través de una experiencia de asesoría técnica especializada y calidad en su atención, brindada por personal calificado.

Respeto: Toda persona vela por preservar el respeto y amabilidad en toda situación laboral tanto entre compañeros como en el servicio al cliente personalmente o mediante el uso de herramientas tecnológicas de forma verbal, escrita o gesticular.

Seguridad y salud: Identificar y gestionar los peligros con base en su valoración en los centros de trabajo, con el fin de priorizar su intervención, incluyendo Contratistas y Visitantes.

Ambiente: Proteger el ambiente de los impactos que se generan con las actividades realizadas, servicios y productos comercializados, a través de la valoración de su significancia e implementación de controles.

Responsabilidad social: Construir y desarrollar un buen entorno donde operamos de la mejor manera”. (AGROPAISA SAS, 2019)

Decisión de la alta dirección:

“Trabajar por el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes, aportando a la sociedad y a cada miembro de la empresa desde la gerencia, administrativos, asesores jurídicos, contables, de sistemas de gestión, comerciales, mercaderías, veterinarios, agrónomos, es decir nuestros 240 empleados directos e indirectos o subcontratados”. (AGROPAISA SAS, 2019).

Conformación de un equipo que lo dinamice: El equipo responsable de planificar las acciones a realizar y de establecer el cronograma de trabajo estará conformado por un representante de la gerencia y de los accionistas; un representante de cada área de la empresa como son: comercial, recursos humanos y financiera; adicionalmente un agrónomo certificado, un cliente de los más antiguos y un delegado de uno de nuestros proveedores.

Instancias de sensibilización y participación en la elaboración: AGROPAISA SAS con el fin de sensibilizar e incentivar la participación de sus colaboradores en la elaboración e implementación de su código de conducta y ética, lo comparte mediante talleres sobre su identidad corporativa.

A QUIÉN APLICA

A cada miembro de la empresa desde la gerencia, administrativos, asesores jurídicos, contables, de sistemas de gestión, comerciales, mercaderías, veterinarios, agrónomos, es decir a nuestros 240 empleados directos e indirectos o subcontratados.

Accionistas y propietarios

“Configurar la empresa como un instrumento al servicio de la creación de riqueza, haciendo compatible su ineludible finalidad de obtención de beneficios con un desarrollo social sostenible y respetuoso con el medio ambiente, procurando que toda su actividad se desarrolle de manera ética y responsable.

Configurar la empresa como una institución a medio y largo plazo sin que el afán de enriquecimiento a corto plazo comprometa su continuidad.

Ejercitar, de modo informado y responsable, sus derechos de voto en las Juntas Generales de Socios y, al hacerlo, exigir siempre la actuación ética de la empresa, incluyendo la aprobación del correspondiente Código Ético y procurando su efectiva aplicación.

Buscar un justo equilibrio entre el capital y el trabajo de modo que los trabajadores reciban a través de sus salarios la justa contraprestación por su trabajo.

Nombrar como administradores y directivos a personas que reúnan las condiciones de preparación y experiencia adecuadas y que realicen un ejercicio profesional, ético y responsable de su gestión”. (Montefur, 2013)

Con la finalidad de definir y defender la misión y los valores de la empresa en línea con el código ético de la empresa AGROPAISA S.A.S.

Administradores y directivos

Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de su actividad.

Cumplir y hacer cumplir el Código Ético de la empresa y para ello darlo a conocer y establecer los mecanismos.

Informar puntualmente y con exactitud a los propietarios o accionistas de la situación y perspectivas de la empresa.

Mantener los libros y registros de la empresa con exactitud y honestidad, de modo que permitan la obtención de información y la toma de decisiones de forma consciente y responsable.

“Promover la participación efectiva de los accionistas en las Junta Generales, de modo especial mediante la facilitación del ejercicio de sus derechos de información y voto.

Cumplir y hacer cumplir las normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y establecer los sistemas internos y externos de control y gestión del riesgo adecuado a las características de la empresa.

Facilitar a los auditores, externos e internos, de la empresa toda la información y explicaciones que requieran para la realización de su trabajo” (DIMAR, 2012).

Empleados y colaboradores de la empresa

Siempre tratados con dignidad, justicia y equidad, con consideración y en agradecimiento a su dedicación y servicio.

Tratar con dignidad, respeto y justicia a los empleados, teniendo en consideración su diferente sensibilidad cultural.

No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.

Reconocer los derechos de asociación, sindicación y negociación colectiva.

Fomentar el desarrollo, formación y promoción profesional de los empleados.

Garantizar la seguridad e higiene en el trabajo, adoptando cuantas medidas sean razonables y necesarias para minimizar los riesgos laborales.

Procurar la conciliación del trabajo en la empresa con la vida personal y familiar de los empleados.

Facilitar la participación de los empleados en los programas de acción social de la empresa.

CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DINAMIZADOR

Es aprobado por la junta directiva de la empresa AGOPASIS S.A.S. todos los empleados y directores de las empresas que integran el grupo empresarial de las empresas en las que éste mantenga participación accionaria, y a los representantes del estado ante las juntas generales de accionistas de la empresa AGROPAISA SAS deben cumplir las directrices establecidas en este Código.

El equipo responsable de planificar las acciones a realizar y de establecer el cronograma de trabajo estará conformado por un representante de:

La gerencia y de los accionistas; un representante de cada área de la empresa como son: comercial, recursos humanos y financiera; adicionalmente un agrónomo certificado, un cliente de los más antiguos y un delegado de uno de nuestros proveedores.

AREAS DE APROPIACIÓN Y DE COMPROMISO EN LA ELABORACIÓN

Confidencialidad empresarial

a) “Principio de finalidad: El tratamiento de los datos personales recogidos por AGROPAISA SAS. Debe obedecer a una finalidad legítima de la cual debe ser informada al Titular;

b) Principio de libertad: El tratamiento sólo puede llevarse a cabo Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento;

c) Principio de transparencia: En el tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener de AGROPAISA SAS. En cualquier momento y sin restricciones” (AGROPAISA, 2019).

e) “Principio de seguridad: La información sujeta a tratamiento por parte de AGROPAISA SAS., se deberá proteger mediante reserva.

f) Principio de seguridad: La información sujeta a tratamiento por parte de AGROPAISA SAS., se deberá proteger mediante el uso de las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraude” (AGROPAISA S.A.S, 2016).

“Debe preocuparse por realizar una operación segura, eficiente y responsable con la comunidad y el medio ambiente, sobre la base de un cohesionado trabajo en equipo de trabajadores, contratistas y proveedores. Debe buscar brindar herramientas que permitan la mejoría del estándar de vida de los habitantes de la comunidad, y generación de oportunidad, respetando las diversas culturas existentes especialmente las relacionadas con las etnias originarias” (Corporación FONAFE, 2019).

Conflicto de intereses

AGROPAISA SAS trabaja bajo el eslogan de ser un aliado en el campo por lo tanto si algún colaborador identifica o se encuentra con una situación que le genera conflictos personales o laborales debe reportar la novedad a la dirección por medio del conducto regular para analizar el caso y tomar las medidas correspondientes sin afectar el buen nombre y la reputación de la empresa, sus colaboradores y el de los clientes o proveedores según el caso.

Conducta interna

Respeto: Toda persona vela por preservar el respeto y amabilidad en toda situación laboral tanto entre compañeros como en el servicio al cliente personalmente o mediante el uso de herramientas tecnológicas de forma verbal, escrita o gesticular.

Comunicación: La base y fundamento en nuestro trabajo en equipo es la comunicación asertiva que será siempre el primer método en la resolución de conflictos y en la transmisión de la información dentro y fuera de la empresa.

Trabajo en equipo: La cadena de valor de AGROPAISA SAS se rige con el trabajo mancomunado de cada colaborador sin distinción de cargo o rango, todos deben regirse por la colaboración y la búsqueda del bien común y apoyo mutuo.

Honestidad: Los colaboradores directos e indirectos a los cuales se les confíen recursos de la empresa ya sean en efectivo, especie o de cualquier tipo debe ser siempre integro en su actuar y dar honesto manejo de los mismos mientras estén a su cargo.

Favores comerciales

En la empresa no se permitirá solicitar, aceptar u ofrecer directa o indirectamente gratificaciones, sobornos, dádivas, beneficios, bonos u otro similar de algún proveedor, o cliente, con el fin de favorecer en algún negocio o servicio a los mismos.

No se permite o patrocina cualquier coima a las autoridades o a funcionarios públicos bajo ninguna circunstancia, ya que rechazamos todo tipo de corrupción.

Contravenciones

Cumplimiento de leyes y normativas nacionales: AGROPAISA SAS, se somete como junto a su colectivo a respetar, cumplir y velar por actuar siempre dentro de la legalidad según la normativa establecida por el gobierno y sus entidades como el instituto colombiano agropecuario ICA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural MADR y todos los entes de control aprobados.

Negociaciones

Todo proceso de negociación ya sea de compra o venta se manejará bajo la estrategia de negociación del gana- gana, bajo la cual las partes interesadas recibirán lo que buscan sin causar perjuicios a ninguna de las partes, en pro de mantener siempre la equidad y las buenas relaciones comerciales de AGROPAISA SAS.

Uso de información de la empresa

Nuestra información empresarial debe ser siempre resguardada y defendida por cada uno de nuestros colaboradores y actores ya que la competencia siempre está atenta a copiar nuestras prácticas, por lo tanto, en cada área está prohibida la divulgación de la misma sin previo consentimiento de la dirección.

Comunicaciones estratégicas

La comunicación es para la empresa una estrategia que permite a todos los interesados conocer y decidir, es decir toda nuestra publicación de información serán utilizadas como vitrina ante los actores del entorno creando y manteniendo siempre nuestra imagen de confiabilidad, mediante la transparencia de nuestras actividades y políticas.

Esta comunicación será descendente, es decir que la información fluye de arriba hacia abajo sobre la línea jerárquica de la empresa.

Cultura, social, y religión

Todo tipo de expresión cultural, social y religioso será respetado por parte de GROPAISA S.A.S y todos sus representantes a fin de mantener siempre la sana convivencia siempre y cuando estas no vayan en contravía de las políticas de conducta y ética empresariales.

RECOPIACIÓN DE INSUMOS Y REDACCIÓN PROVISORIA

Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos para garantizar el adecuado cumplimiento de los principios de legalidad, honradez, lealtad, imparcialidad y eficiencia que rigen el servicio público, se encuentra la de elaborar un "Código de Ética"

Reutilización y bajo consumo:

El personal administrativo en primera instancia debe promover y reducir el uso de papel, en el manejo de inventarios se debe disponer el plan de manejo de envases y la reutilización en los casos que la norma aplique.

Ambiente:

“Proteger el ambiente de los impactos que se generan con las actividades realizadas, servicios y productos comercializados, a través de la valoración de su significancia e implementación de controles” (AGROPAISA S.A.S, 2019).

Reciclaje y disposición de residuos:

“AGROPAISA SAS está dedicada a la comercialización de insumos agrícolas veterinarios, venta de abonos orgánicos y químicos, herramientas y maquinaria agrícola; importación, exportación y distribución de toda clase de insumos y maquinaria agrícola” (AGROPAISA S.A.S, 2019), por lo tanto, nos acogemos a la Ley 1252 de 27/11/2008 Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.

Cumplimiento de leyes y normativas nacionales:

AGROPAISA SAS, se somete como junto a su colectivo a respetar, cumplir y velar por actuar siempre dentro de la legalidad según la normativa establecida por el gobierno y sus entidades

como el instituto colombiano agropecuario ICA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural MADR y todos los entes de control aprobados.

Política de precios:

La empresa guardara respeto y honestidad por los cliente y proveedores a fin de ofrecer al público precios justo que harán parte de una estrategia comercial viable asegurado el bienestar de todos los interesados y del mercado, de esta manera todos los colaboradores están sujetos a las políticas implementadas por AGROPAISA S.A.S. para cumplir con los objetivos trazados en cuanto a rentabilidad y economía.

Capacitación y asesoramiento al agricultor:

En su plan de servicio al cliente la empresa está dispuesta y atenta a brindar asesoría y apoyo a nuestros clientes y a sus trabajadores del campo en cuanto a sus actividades agrícolas y pecuarias relacionadas con nuestros productos y bajo las políticas ambientales establecidas.

Consultas Multisectoriales

Dentro del cronograma se sedera un espacio para que todas las distintas dependencias de la organización sean partícipes en la elaboración del código de conducta y realizar los ajustes que sean necesarios tener un código en el cual las distintas áreas ayuden a su desarrollo.

Una vez redactada una primera versión del Código, deberá hacerse una nueva ronda de consultas a todos los niveles para recoger los aportes y correcciones, antes de una redacción final.

Consulta A Peritos

Para la revisión y la aprobación final del código de conducta la debe realizar un equipo conformado por un abogado y un auditor los cuales deben ser contratados por las empresas, tendrán la labor de revisar y hacer las correcciones al documento para dar la aprobación y aceptación, y que permita la implementación del código, “cuando se cuente con un documento borrador se deberá compartir con asesores legales de la empresa, así como también con personas u organizaciones idóneas en el tema (DERES, etc.). Asimismo, se recomienda que el documento sea revisado por los asesores legales de la empresa a los efectos de lograr una coherencia con algunas definiciones que se encuentran en distintas disciplinas del Derecho (por ejemplo: conflicto de interés, protección de información, acoso sexual, competencia desleal, entre otros)” (DERES, 2019)

3.4. Glosario

Conducta: Manera con que las personas se comportan en su vida y acciones. ((Real academia española)

Contravenir: Obrar en contra de lo que está mandado. ((Real academia española)

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. ((Real academia española)

Agrícola: Perteneciente o relativo a la agricultura o al agricultor. ((Real academia española)

Ganadería: Conjunto de los ganados de una región o país. ((Real academia española)

Almacén: Local donde él existentes se venden, por lo común, al por mayor ((Real academia española).

Mercado: Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados. ((Real academia española)

Asesoría: Oficio de asesor. ((Real academia española)

Semilla: Parte del fruto de las fanerógamas ((Real academia española)

Pradera: Lugar del campo llano y con hierba ((Real academia española)

3.5. Marco normativo

Ley 1252 de 27/11/2008 Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.

Ley 1259 de 2007 “Por medio de la cual se aprueba el “Convenio de Rotterdam para la Aplicación del Procedimiento de Consentimiento Fundamentado previo a ciertos Plaguicidas y Productos Químicos Peligrosos, objeto de comercio internacional.”

“Decreto 1843 de 1991 "Por el cual se reglamentan parcialmente los títulos III, V, VI, VII y XI de la Ley 09 de 1979, sobre uso y manejo de plaguicidas.

Decreto 948 de 1995 “Por el cual se reglamentan, parcialmente la ley 23 de 1973, los artículos 33, 73, 74 y 75 del Decreto-Ley 2811 de 1974; los artículos 41, 42, 43, 44, 45, 48 y 49 de la Ley 9 de 1979; y la Ley 99 de 1993, en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia, 2019).

3.6. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Los recursos financieros son los activos que tienen algún grado de liquidez de allí la importancia de realizar una buena inversión ya que es una decisión seria que debe tomarse con tiempo, sensatez y pensándose correctamente cuando es bien llevada y planeada, la inversión es siempre recomendada ya que representa una decisión inteligente de colocar el capital en algo que pueda ser productivo a futuro antes que derrocharlo de manera completa

El llevar registros e información exacta refleja en la popularidad y creencia de la Empresa y asegura que la Empresa cumpla con sus obligaciones legales y regulatorias lo que es muy importante para la empresa AGROPAISA S.A.S

La inversión que la empresa AGROPAISA S.A.S ha destinado para la elaboración del código de conducta Se presenta la descripción de las actividades y el valor de la ejecución de las mismas, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 *Recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta empresarial.*

Actividad	Costo
Recolección de la información (interna y eterna de la empresa, por medio de una encuesta)	\$100.000
Talleres de motivación (conferencia realizada por la administración de cada sede a sus colaboradores en la sala de ventas de cada uno de los 18 puntos, refrigerio)	\$720.000
Elaboración participativa del código de ética y conducta (cada colaborador escribe sus aportes y los entrega a la secretaria de cada punto la cual digitaliza y envía las participaciones al grupo de redacción)	\$50.000
Difundir el código de ética (se realiza una presentación que se expondrá en cada punto de venta y	\$720.000

adicionalmente será compartida por correo a cada empleado)	
TOTAL	1'590.000

Fuente: elaboración propia

4. Stakeholders

Los **Stakeholders** son todos los actores involucrados en las decisiones de la empresa tanto interna como ya que son afectados de diversas maneras por el desarrollo de sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa. Los cuales se orientará la responsabilidad social empresarial; en cualquier empresa para sostener una ventaja competitiva, el estar relacionado con los grupos de interés es indispensable en este caso para la empresa AGROPAISA S.A.S.

Los Stakeholders pueden ser agrupados por sus intereses comunes, lo que a la empresa le permite desplegar sus recursos de manera más eficaz al responder a los problemas.

4.1. Mapa genérico de los stakeholders para AGROPAISA S.A.S.

Un mapa de Stakeholders es aquel en el cual se representa los distintos grupos que participan en un servicio particular se realiza elaborando una lista completa de las partes interesadas, permitiendo a la empresa expresar y llevar acabo la práctica de sus propósitos

En este caso para la empresa AGROPAISA S.A.S se realizó el siguiente mapa genérico, como se aprecia en la figura 1.



FIGURA 1. Mapa genérico de Stakeholders AGROPAISA S.A.S.

Fuente: elaboración propia.

En el mapa genérico de los stakeholders de AGROPAISA SAS, buscamos relacionar todos los actores de la empresa de manera que están interesados en el desarrollo de la misma y en la forma en que nuestras políticas y razón de ser puedan impactar a la sociedad y al medio ambiente, de manera que hemos identificado como actores internos a:

Los socios en primer lugar ya que es de su emprendimiento e ideología que ha nacido la empresa y bajo la cual fundamentamos nuestra razón de ser como empresa.

El gerente general que siempre ha direccionado a la empresa bajo estrictas políticas de mejoramiento continuo y de responsabilidad social que es actualmente el principal objetivo de su administración.

Los empleados que actualmente ascienden a 240 directos, los cuales han sido motor del crecimiento y la permanencia de la empresa como líder del mercado gracias a su sentido de pertenencia e identidad corporativa de servir con excelencia al cliente y ser su aliado en el campo.

Y finalmente, pero no menos importantes a nuestros **proveedores** ya que es gracias a su apoyo y logística es que nuestra empresa puede prestar un buen servicio, además también implementan estrategias de responsabilidad social y ambiental que nos ayudan a mitigar nuestro impacto en el medio ambiente y en las comunidades apoyando nuestras campañas de educación y sensibilización sobre el uso adecuado de los productos químicos y la sustitución de los mismos por productos orgánicos en el campo.

En cuanto a los actores externos se han identificado a:

El gobierno que sumándose a las iniciativas mundiales ha dado respuesta al llamado de atención de los expertos sobre el daño al medio ambiente y lo que esto afecta al ser humano, por lo cual cada vez se implementan nuevas y más estrictas medidas sobre la distribución y el manejo de los abonos, plaguicidas y demás insumos del campo en nuestra legislación a la cual AGROPAISA SAS obedece plenamente.

Los medios de comunicación que actualmente despliegan fenómenos mediáticos sobre todo impulsados por grupos ambientalistas y defensores de la vida silvestre, que fácilmente pueden impactar en el comportamiento del consumidor.

Las comunidades y los trabajadores del campo sobre los cuales la empresa tiene un gran interés y un especial cuidado ya que son ellos quienes abren un espacio a nuestra empresa para poder estar presentes en 6 departamentos de Colombia, puesto que nos ven como aliados en el trabajo agrícola, generadores de empleo y se hacen partícipes de nuestras campañas educativas en pro de mejorar la calidad de vida de muchas familias.

Y nuestros **clientes** que confían en AGROPAISA SAS, para acompañarlos en el desarrollo de sus cultivos, la crianza de sus animales o el mantenimiento de sus terrenos, siendo quienes evalúan nuestro trabajo y siguen prefiriéndonos.

4.2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa AGROPAISA S.A.S y los Stakeholders (actores) identificados

La matriz de influencia e impacto agrupa a los Stakeholders basándose en 2 componentes: la influencia, la cual establece la intervención en el proyecto; y el impacto, el cual es la capacidad

de efectuar cambios a la realización del proyecto en la organización, para la empresa AGROPAISA S.A.S, como se aprecia en la figura 2.

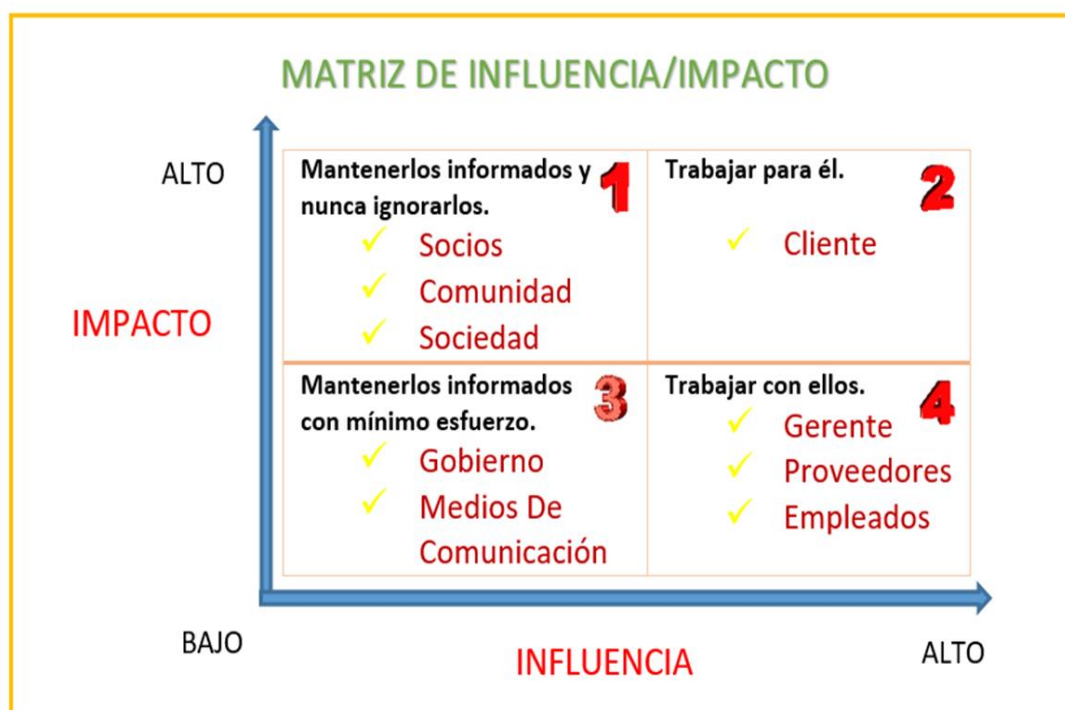


FIGURA 2. Matriz de relaciones de AGROPAISA S.A.S.

Fuente: elaboración propia.

En la matriz de influencia vs impacto de los stakeholders y AGROPAISA SAS, hemos relacionado los cuadrantes 1, 2, 3 y 4 para lo cual el:

Cuadrante 1. Relaciona los siguientes actores; los socios, la comunidad y la sociedad, que para AGROPAISAS SAS representan un impacto alto, es decir ellos tiene la capacidad de efectuar cambios al planeamiento del proyecto de RSE, ya que los socios tienen toda la autoridad de aprobar o rechazar y las comunidades, como la sociedad pueden decidir aceptarlo o rechazarlo y esto es crucial ya que es de esta población surgen nuestros potenciales clientes presentes y futuros. Y una influencia baja ya que se involucran activamente, sino que son más como espectadores y jueces, es por ello que debemos mantenerlos siempre informados y no ignorarlos.

Cuadrante 2. Relaciona a un actor vital nuestros clientes ya que ellos representan un impacto alto y una influencia alta ya que acorde a nuestras políticas la satisfacción del cliente es primero y todo proceso de mejoramiento continuo está enfocado en él, trabajamos para él.

Cuadrante 3. Relaciona los siguientes actores; al gobierno, con todas las entidades que nos rigen y los medios de comunicación a ellos se le debe mantener informados como manda las leyes colombianas en el caso del gobierno y a los medios les daremos la información necesaria ya que el impacto y la influencia de estos es baja, en cuanto la capacidad de efectuar cambios el planeamiento o ejecución del proyecto y el poco nivel de involucramiento respectivamente.

Cuadrante 4. Relaciona los siguientes actores; el gerente general, los empleados y los proveedores, ellos representan un bajo impacto ya que no tienen la autoridad de alterar el proyecto, pero si son altamente influyentes ya que son ellos quienes lo pondrán en ejecución estarán totalmente involucrados en su desarrollo y aplicación, la empresa AGRAPISA SAS trabaja con ellos.

5. Plan de responsabilidad social empresarial

Es un documento de gestión y evaluación que define el marco y las directrices generales a seguir por una organización en el ámbito de la Responsabilidad social por lo cual se presenta el plan de RSE para la empresa AGROPAISA S.A.S. con el fin de proponer estrategias y metodologías que permitan la incorporación de esta de la responsabilidad social en la toma de decisiones con alcance social, político y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad global.

A continuación, se presenta el plan de RSE para la empresa AGROPAISA S.A.S. como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3 *Plan de responsabilidad social empresarial.*

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA AGROPAISA SAS.								
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Actividades	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Socios Gerente El gobierno	Incrementar las utilidades de la empresa.	Impulsando la línea de productos más orgánicos y menos químicos para el campo.	Se diseña el plan de marketing para el impulso de los nuevos productos.	12 meses	Grupo de investigación en laboratorio y terreno (agronomo, veterinario, químico) El área de marketing.	(Valor de utilidades del último periodo \valor histórico de las utilidades)*100	Informe anual (balance general, estado de resultados pérdidas o ganancias) Análisis mensual de la base de datos de clientes.
		Implementar modernas campañas publicitarias.						
		Atender a las actualizaciones en la legislación colombiana.	Suministrar información transparente que refleje la imagen fiel de la situación de la	Mantener los archivos físicos y digitales actualizados.		Asistente de gerencia y área de contabilidad	(Cantidad de archivos físicos y digitales actualizados/ cantidad de archivos físicos y digitales totales)*100	Verificación trimestral con lista de chequeo del archivo de la empresa

		empresa						
		Haciendo usos de las TIC, y en ambiente digital.	Promocionar en las plataformas virtuales y redes sociales a AGROPAISA S.A.S.		El gerente y los directivos.	(Cantidad de clientes del último periodo\ cantidad de clientes del periodo anterior)*100	Verificación trimestral con lista de chequeo de clientes.	
		Implementado los programas necesarios para evolucionar junto al entorno nacional a fin de cumplir la normatividad vigente.	Capacitar constantemente al personal.		Personal de recursos humanos	(Cantidad de programas implementados para cumplir las normas \ cantidad de normas que afectan a la empresa.)*100	Verificación trimestral con lista de chequeo de los programas	
Social	Medios de comunicación Las comunidades Los trabajadores del campo	Promocionar los programas de RSE de la empresa.	Los colaboradores de la empresa dan a conocer las políticas y los productos fruto del plan de RSE a los clientes.	Implementados incentivos para los empleados que mantiene actualizados a los clientes.	Empleados, folletos, presentación digital, y equipos tecnológicos.	(Cantidad de clientes que conocen los programas\ cantidad de clientes de la empresa.)*100	Medios de comunicación Encuesta mensual.	
		Integrar a las comunidades de cada departamento en que tenemos presencia en los programas de RSE.	El equipo designado en cada departamento presenta los proyectos a la comunidad y les invita a participar activamente.	Participando en la fiesta del campesino de cada región como patrocinadores y entregando la información.	6 meses	Personal capacitado, kits escolares, obsequios y refrigerios.	Listas de asistencia los eventos con datos de contacto.	
			Diseñar formatos PQRS				Gerente y directivos	Sondeo de satisfacción con encuesta
						(Cantidad de la población regional comprometidos con el programa\ cantidad de población de la región.)*100		
						(Cantidad de PQRS recibidos/cantid		

		Generar empleo en Los departamentos de Cesar, Santander, Boyacá, Antioquia, Norte de Santander y Magdalena	Existencia de canales de recogida de quejas y sugerencias. Impulsar la nueva línea de fertilizantes orgánicos, para lo cual se requiere de más personal.	Cumplir el plan de contrataciones de los asesores de ventas en cada región.		Funcionarios del área de recursos humanos y ventas.	ad de PQRS atendidos y/o solucionados)*100 (Cantidad de empleados nuevos\ cantidad de empleados totales.)*100	Verificación de la nómina de la empresa por regiones.
Ambiental	Empleados Clientes Proveedores	Mitigar el impacto ambiental generado por la actividad de la empresa.	Concientizar a los clientes sobre las acciones de responsabilidad ambiental.	Participando en la fiesta del campesino de cada región como patrocinadores y capacitar a los asistentes.	6 mese s	Vehículo recolector, zona de manejo de residuos, equipos de limpieza, personal capacitado.	(Capacitaciones realizadas a la población y empelados/total de capacitaciones programadas)*100 (Cantidad de envases reciclados\ cantidad de productos envasados vendidos.)*100	Inspecciones mensuales por las regiones, por parte de personal calífico para medir el impacto. Entrevistar y evaluar el conocimiento y aplicación de los programas.
			Formar a los clientes y sus trabajadores sobre el manejo de los envases y empaque de los productos.	Entregar manuales para el manejo amigable con el medio ambiente de los envases.			(Cantidad de proveedores socialmente responsable/cantidad de proveedores de la empresa)*100	Verificación de información sobre RSE de los proveedores.
			Contratar con proveedores que implemente planes de RSE.	Identificar a los proveedores que implementan planes de RSE.		Asesores con experiencia	(Cantidad de proveedores	

	Formación y sensibilización medioambiental a los proveedores	Invitar a los proveedores a foros de experiencia en la aplicación de iniciativas ecológicas	en el tema, locación y refrigerios	comprometidos con las iniciativas/Cantidad total de proveedores de la empresa)*100	Lista de asistencia y encuesta.
--	--	---	------------------------------------	--	---------------------------------

Fuente: elaboración propia.

5.1. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders) tanto internos como externos

Documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

A continuación, se presenta el plan de comunicaciones para la empresa AGROPAISA S.A.S. con el propósito de mantener la comunicación asertiva con los Stakeholders de la empresa, Como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4 *Plan de comunicaciones empresarial.*

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Socios Gerente El gobierno	Cada 3 meses.	Generando los informes escritos respectivos y manteniendo al día los soportes físicos y digitales diseñados para el seguimiento del plan de RSE.
Social	Medios de comunicación Las comunidades Los trabajadores del campo	Cada mes	Blog empresarial, redes sociales, pautas televisivas y de radio y manuales informativos, donde se publicarán los acontecimientos de la empresa líneas de productos, puntos de venta, servicio de veterinaria asesoría técnica y la empresa de que está conformado y el plan de RSE.
Ambiental	Empleados Clientes Proveedores	Cada de 6 meses	Campañas educativas en pro de mejorar la calidad de vida de muchas familias visitándolas en cada departamento donde la empresa tiene presencia. Indicación de los resultados esperados de las medidas de publicidad y difusión Participando en las celebraciones del día del campesino dando capacitaciones a los empleados.

Fuente: elaboración propia.

5.2. Modelo de informe de gestión recomendado

Un informe de gestión es un escrito que incluye las actividades de coordinación, gestión, administración y dirección que se han efectuado durante un período de tiempo en una empresa en este caso para la empresa AGROPAISA S.A.S

El modelo de informe recomendado es el modelo de Idalberto Chiavenato.

Para lograr el objetivo de este trabajo decimos utilizar el Modelo establecido por Idalberto Chiavenato, en el cual este define claramente los 5 subsistemas que conforman el Sistema de Gestión de los Recursos Humanos, adaptándolo siempre a las características y condiciones de la entidad empresa que se estudia.

Los subtemas son:

“Subsistema de alimentación: incluye la investigación de mercado, la mano de obra, el reclutamiento y la selección.

Subsistema de aplicación: incluye el análisis y descripción de los cargos, integración o inducción, evaluación del mérito o del desempeño y movimientos del personal.

Subsistema de mantenimiento: incluye la remuneración, planes de beneficio social, higiene y seguridad en el trabajo, registros y controles del personal.

Subsistema de desarrollo: incluye los entrenamientos y los planes de desarrollo de personal.

Subsistema de control: incluye el banco de datos, sistema de informaciones de RH. y la auditoría de RH”.

Lo que es muy útil para la empresa AGROPAISA S.A.S ya que incluye el conjunto de políticas y prácticas para dirigir los cargos de la empresa y los procesos mencionados se ven influenciados por las condiciones externas e internas correspondientes a la empresa.

CONCLUSIONES

La evaluación de impacto de la empresa nos permite hacer un análisis crítico de la problemática que enfrenta la empresa y los desafíos que puede enfrentar con éxito mediante la implementación de una estrategia de responsabilidad social empresarial.

La empresa AGROPAISA SAS mediante la redacción e implementación de este código de conducta acoge las iniciativas mundiales que al respecto se han convertido como guías para el crecimiento y la generación de valor de las empresas.

El código de conducta de AGROPAISA SAS, fue redactado con la colaboración y participación de todo el equipo de trabajo de la empresa todas las sugerencias y opiniones han sido tenidas en cuenta, esto ha generado una buena acogida y apropiación del mismo para todos los actores en el diario desarrollo de las funciones y a la hora de enfrentarse a los dilemas propios de las actividades laborales. El presupuesto presentado es bastante restrictivo ya que la situación económica es un tema delicado, por lo tanto, se ha desarrollado con el mínimo de inversión enfatizando la participación y socialización dentro del equipo de trabajo de la empresa

Marketing Social es una forma en la cual se puede llegar al cliente generando bienestar en general y beneficio a la sociedad ejecutando mecanismos que requieran análisis, planeación ejecución encaminados a resultados, identificando gustos, necesidades para la comunidad y el Marketing Corporativo es la forma organizada de establecer planes estratégicos dentro de una organización generar sentido de pertenencia a los colaboradores, enfocado en los valores, misión, visión de la empresa.

El plan de responsabilidad social empresarial para la empresa AGROPAISA S.A.S es una gran oportunidad para crecer y estar al nivel de las grandes organizaciones que motivadas por permanecer en el mercado se ven convocados a contribuir a su entorno y buscar estrategias que les permitan trascender en el tiempo, cuidando sus entornos económicos, sociales y ambientales.

REFERENCIAS

- AGROPAISA. (18 de 5 de 2019). *AGROPAISA*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/agropaisa/politica-de-gestion-integral-agropaisa.html>
- AGROPAISA. (18 de 5 de 2019). *AGROPAISA.COM*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/images/pdf/tratamiento-datos-personales.pdf>
- AGROPAISA S.A.S. (26 de 11 de 2016). *MANUAL INTERNO DE POLITICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/images/pdf/tratamiento-datos-personales.pdf>
- AGROPAISA S.A.S. (18 de 5 de 2019). *AGROPAISA*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/agropaisa/mision-vision-y-valores.html>
- AGROPAISA S.A.S. (18 de 5 de 2019). *AGROPAISA*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/agropaisa/mision-vision-y-valores.html>
- AGROPAISA S.A.S. (18 de 5 de 2019). *AGROPAISA*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/>
- AGROPAISA S.A.S. (18 de 5 de 2019). *AGROPAISA*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/agropaisa/politica-de-gestion-integral-agropaisa.html>
- agropaisa sas. (02 de marzo de 2019). *agropaisa.com*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/agropaisa/mision-vision-y-valores.html>
- AGROPAISA SAS. (2 de Marzo de 2019). *AGROPAISA.COM*. Obtenido de <http://agropaisa.com.co/images/pdf/tratamiento-datos-personales.pdf>
- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de [http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1)

- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). (pp. 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>
- Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

- Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross.
Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>
- Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>
- Corporación FONAFE. (18 de 5 de 2019). *LINEAMIENTO DE ETICA Y CONDUCTA DE LAS EMPRESAS DEL ESTADO BAJO*. Obtenido de
<http://www.sangaban.com.pe/Documents%5CLineamento%20de%20Etica%20y%20Conducta%20-%20FONAFE%202016.pdf>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (pp. 13-17) Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (pp. 22-46). Recuperado de
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf

DERES. (27 de 7 de 2019). *Manual para elaborar codigos de etica empresarial*. Obtenido de
http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/manual-de-etica-version-definitiva-27-07-09.pdf

DIMAR. (30 de 7 de 2012). *GUANTES INDUSTRIALES DIMAR*. Obtenido de
<http://guantesindustrialesdimar.blogspot.com/2012/07/>

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de
<https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle.
 Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-225). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. (pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live>
- Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

- GARCÍA, B. L. (18 de 5 de 2015). *REPOSITORIO IBEROPUEBLA*. Obtenido de https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/957/REUNICEL_FINA_L.pdf?sequence=1
- Guía de responsabilidad social. (2 de marzo de 2019). *Nueva Norma ISO 26000:2010 “Guía de Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- GUSTAVO, M. (31 de 7 de 2013). *Sildeshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/charlysfg/creacion-de-una-empresa-24823642>
- Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es
- Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- Lombana, J, G. S & otros. *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Malfitano, C., Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia. (2 de marzo de 2019). *minambiente*. Obtenido de <http://quimicos.minambiente.gov.co/index.php/contaminantes-organicos-persistentes/normatividad>
- Montefur, G. (13 de 7 de 2013). *Slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/charlysfg/creacion-de-una-empresa-24823642>
- Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Pacto mundial red española. (2 de marzo de 2019). *pacto mundial red española*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/global-compact/>
- Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>
- Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>

PDCA. (2 de marzo de 2019). *PDCA home*. Obtenido de www.pdcahome.com/metodo-kaizen/

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (4a. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>

Real academia española. (02 de marzo de 2019). *diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=19uHsMt>

Schwalb, M. & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Solano, L. (2008). *Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa*.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&lang=es&site=eds-live>

UNAD. (18 de 5 de 2019). *academia.unad.edu.co*. Obtenido de

https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/ESCUELAS/ECACEN/L%C3%ADneas_de_Investigaci%C3%B3n/Presentacion_diplomado_RSE_101008.pdf

Vargas, G. V. (28 de 4 de 2018). *MARKETING PURO*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2018/04/modelos-gerenciales.html>

Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 55. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

Link video RSE vs. marketing

<https://www.powtoon.com/c/f2MAquleo8m/1/m>